

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN *STORE*  
*ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
UNTUK MENCIPTAKAN MINAT MEREFERENSIKAN  
(Studi Kasus pada Pelanggan Stove Syndicate  
Coffe & Waffle di Semarang)**

**SKRIPSI**



Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**ARDHY RAFSANJANI**

**12010111130086**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2016**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

**Nama Penyusun** : Ardhy Rafsanjani  
**Nomor Induk Mahasiswa** : 12010111130086  
**Fakultas/Jurusan** : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
**Judul Skripsi** : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UNTUK MENCIPTAKAN MINAT MEREFERENSIKAN (Studi Kasus pada Pelanggan Stove Syndicate Coffe & Waffle di Semarang)**  
**Dosen Pembimbing** : Drs. Sutopo, MS

Semarang, 23 September 2016

Dosen Pembimbing

Drs. Sutopo, MS

NIP. 19520513 198503 1002

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

**Nama Penyusun** : Ardhy Rafsanjani  
**Nomor Induk Mahasiswa** : 12010111130086  
**Fakultas/Jurusan** : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
**Judul Skripsi** : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UNTUK MENCIPTAKAN MINAT MEREFERENSIKAN (Studi Kasus Pada Pelanggan Stove Syndicate Coffe & Waffle di Semarang)**  
**Dosen Pembimbing** : Drs. Sutopo, MS

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 7 Oktober 2016**

Tim Penguji

1. Drs. Sutopo, MS (.....)
2. Dr. Harry Soesanto, MMR (.....)
3. Drs. H. Mudiantono, MSc (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Ardhy Rafsanjani, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UNTUK MENCIPTAKAN MINAT MEREFERENSIKAN (Studi Kasus Pada Pelanggan Stove Syndicate Coffle & Waffle di Semarang)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 23 September 2016

Yang membuat pernyataan,

Ardhy Rafsanjani

NIM.12010111130086

## **MOTTO**

“Our greatest ability as human is not to change the world, but to change ourselves”

-Mahatma Gandhi-

“Bermimpilah setinggi langit, jika engkau jatuh engkau akan jatuh di antara bintang-bintang”

-Bung Karno-

“...Terbentur, Terbentur, Terbentur, Terbentuk.”

-Tan Malaka-

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh yang timbul dari Kualitas Layanan dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan untuk menciptakan Minat Mereferensikan pada pelanggan Stove Syndicate Coffe & Waffle. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kualitas Layanan dan *Store Atmosphere* sebagai variabel independen, kemudian Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening dan Minat Mereferensikan sebagai variabel dependen.

Sampel penelitian ini adalah pelanggan Stove Syndicate Coffe & Waffle di Semarang sejumlah 120 orang dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* dimana responden pernah mengunjungi dan membeli produk minimal tiga kali di Stove Syndicate Coffe & Waffle Semarang. Dalam penelitian ini dikembangkan suatu model teoritis dengan mengajukan lima hipotesis yang akan diuji menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang digunakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Kedua variabel independen juga memiliki pengaruh langsung terhadap variabel minat mereferensikan. Dan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Minat Mereferensikan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan Kualitas Layanan dan *Store Atmosphere* yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebagai penentu keberhasilan dalam menciptakan Minat Mereferensikan.

**Kata Kunci: Kualitas Layanan, *Store Atmosphere*, Kepuasan Pelanggan, Minat Mereferensikan**

## ***ABSTRACT***

This study examines the effect of Service Quality and Store Atmosphere on customer Interest in Referencing, with customer Satisfaction as an intervening variable. Respondents are 120 customers who had visited and purchased products at Syndicate Stove Coffe & Waffle Semarang, at least three times. This study develops a theoretical model by proposing five hypotheses to be tested using a multiple regression analysis technique.

The result shows that both of independent variables, Service Quality and Store Atmosphere, have a direct effect on customer Interest in Referencing as dependent variable. Service Quality and Store Atmosphere also have a significant positive effect on customer Satisfaction. Therefore, it can be suggested for Syndicate Stove Coffe and Waffle Semarang management to improve their service quality and store atmosphere that influence their customers' satisfaction in order to create the interest in referencing.

**Keywords: quality service, store atmosphere, customer satisfaction, interest in referencing**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi berjudul “**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UNTUK MENCIPTAKAN MINAT MEREFERENSIKAN (Studi kasus pada Pelanggan Stove Syndicate Coffe & Waffle di Semarang)**” dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun dalam rangka menyelesaikan tugas akhir pada program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan pihak-pihak yang telah memberikan dukungan semangat, masukan, motivasi dan doa. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, SE., M.Si., sebagai Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
2. Bapak Drs. Sutopo, MS. sebagai dosen pembimbing yang telah dengan ikhlas dan sabar memberikan bimbingan, arahan dan senantiasa memotivasi penulis dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir
3. Bapak Drs. Prasentiono selaku dosen wali penulis yang senantiasa memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi

4. Seluruh staf pengajar, Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan berkat ilmu yang bermanfaat bagi peneliti
5. Bapak dan Ibu saya tercinta Ahmad Soleh & Puji Rahayu beserta adik-adik yang saya sayangi Rajiv & Mita.
6. Manajer Stove Syndicate Coffe & Waffle yang dengan ramah membantu peneliti dalam proses pengumpulan data
7. Seluruh responden penelitian ini yang bersedia meluangkan waktu untuk membantu dalam pengisian kuesioner dalam proses pengumpulan data.
8. Haifa Chairunnisa yang sudah menjadi teman diskusi, memberi semangat yang tiada henti kepada penulis
9. Kawan-kawan seperjuangan Gerakan Mahasiswa Nasional Indonesia Komisariat FEB UNDIP yang selalu menjadi teman diskusi tentang kehidupan.
10. Seluruh keluarga besar Fakultas Ekonomika & Bisnis yang selalu memberikan pembelajaran kepada penulis selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Diponegoro.

Penulis berharap tulisan ini bisa bermanfaat bagi pembaca dan dapat memberikan sumbang pikir bagi pihak yang membutuhkan.

Semarang, 23 September 2016

Ardhy Rafsanjani  
12010111130086

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO .....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	12
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	12
1.4 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II.....	15
TINJAUAN PUSTAKA .....	15

2.1	Landasan Teori .....	15
2.1.1	Perilaku Konsumen .....	15
2.1.2	Kepuasan Pelanggan .....	20
2.1.3	Minat Mereferensikan ( <i>Word of Mouth</i> ) .....	23
2.1.4	Kualitas Layanan .....	26
2.1.5	<i>Store Atmosphere</i> .....	30
2.2	Penelitian Terdahulu .....	39
2.3	Kerangka Pemikiran .....	42
2.4	Hipotesis .....	43
BAB III	.....	44
METODE PENELITIAN	.....	44
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	44
3.1.1	Variabel Penelitian .....	44
3.1.2	Definisi Operasional .....	45
3.2	Populasi dan Sampel .....	46
3.2.1	Populasi .....	46
3.2.2	Sampel .....	46
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	47
3.3.1	Jenis Data .....	47
3.3.2	Sumber Data .....	48
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	48
3.4.1	Kuesioner .....	48
3.4.2	Studi Kepustakaan .....	49
3.5	Metode Analisis Data .....	49

3.5.1 Analisis Deskriptif .....	50
3.5.2 Analisis Kuantitatif .....	51
BAB IV .....	57
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	57
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian .....	57
4.1.1 Karakteristik Responden .....	57
Laki-laki .....	59
Perempuan .....	59
4.1.2 Uji Instrumen .....	60
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel .....	62
4.1.4 Uji Asumsi Klasik .....	69
4.2 Analisis Regresi Berganda .....	72
4.2.1 Pengujian Hipotesis .....	75
4.2.2 Uji Model .....	77
4.2.3 Uji Sobel .....	79
4.3 Pembahasan .....	82
4.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan .....	82
4.3.2 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Kepuasan Pelanggan .....	83
4.3.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Mereferensikan .....	84
4.3.4 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Minat Mereferensikan .....	84
4.3.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Mereferensikan ..	85
4.3.6 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	86
BAB V .....	87
PENUTUP .....	87
5.1 Kesimpulan .....	87

5.2 Keterbatasan Penelitian .....	88
5.3 Saran	89
5.3.1 Saran Bagi Penelitian Mendatang .....	89
5.3.2 Saran Untuk Perusahaan .....	89
DAFTAR PUSTAKA .....	91

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Keluhan Pelanggan Stove Syndicate 2015 .....	7
Tabel 2. Data Penjualan dan Jumlah Konsumen Stove Syndicate Periode Bulan Januari - Desember 2015 .....	8
Tabel 3. Penelitian Terdahulu .....	38
Tabel 4. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	44
Tabel 5. Pekerjaan Responden .....	57
Tabel 6. Tingkat Pendidikan Responden .....	57
Tabel 7. Jenis Kelamin Responden .....	58
Tabel 8. Usia Responden.....	58
Tabel 9. Pengeluaran Responden Per Bulan .....	59
Tabel 10. Uji Validitas .....	60
Tabel 11. Uji Reliabilitas Variabel.....	61
Tabel 12. Tanggapan Responden tentang Kualitas Layanan .....	63
Tabel 13. Tanggapan Responden tentang <i>Store Atmosphere</i> .....	64
Tabel 14. Tanggapan Responden tentang Kepuasan Pelanggan.....	66
Tabel 15. Tanggapan Responden tentang Minat Mereferensikan.....	67
Tabel 16. Uji Multikolinieritas.....	69
Tabel 17. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser) .....	70
Tabel 18. Uji Normalitas.....	71
Tabel 19. Hasil Persamaan Regresi Model 1 .....	71
Tabel 20. Hasil Persamaan Regresi Model 2 .....	73
Tabel 21. Uji <i>Goodness of Fit Model</i> .....	76
Tabel 22. Koefisien Determinasi.....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Pendapatan/Omset Stove Syndicate (dalam Rupiah) Tahun 2015.....	9
Gambar 2. <i>Theory of Reasoned and Action</i> (TRA) .....	19
Gambar 3. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB) .....	20
Gambar 4. <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) .....	21
Gambar 5. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	42
Gambar 6. Efek Mediasi Kualitas Layanan terhadap Minat Mereferensikan melalui Kepuasan Pelanggan .....	79
Gambar 7. Efek Mediasi Store Atmosphere terhadap Minat Mereferensikan melalui Kepuasan Pelanggan .....	80

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A Surat Ijin Penelitian, Kuesioner.....	93
Lampiran B Data Penelitian.....	101
Lampiran C Output Olah Data.....	105

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan zaman yang semakin lama semakin bertambah modern mengakibatkan perilaku konsumen berubah dalam segi pemenuhan kebutuhan ataupun dari keinginan diri konsumen sehingga terjadi persaingan bisnis produk dan jasa bagi para pengusaha. Semakin beragamnya jenis barang ataupun jasa yang ditawarkan memberi peluang pada konsumen untuk memilih produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini merupakan tantangan besar bagi setiap pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya. Persaingan dunia usaha menuntut setiap pelaku usaha untuk terus berinovasi mengikuti perkembangan zaman. Inovasi dilakukan oleh pelaku usaha dimaksudkan untuk menjaga produk dan jasa agar tetap diterima oleh pasar. Untuk itu, sebagai pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005).

Bila ditinjau dari sudut pandang perusahaan, salah satu cara yang efektif dalam melakukan diferensiasi adalah melalui bisnis jasa atau pelayanan yang diberikan konsumen. Bisnis jasa merupakan bisnis yang sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari, misalnya : jasa pendidikan, jasa kesehatan, jasa logistic, jasa komunikasi, restoran, café, dan lain-lain. Jasa bukan saja hadir sebagai

produk utama tetapi juga sebagai wujud layanan pelengkap dan pembelian produk fisik.

Saat ini perusahaan jasa berada padalingkungan bisnis yang semakin sengit dengan adanya globalisasi. Perusahaan yang memiliki kualitas yang baik akan merubah perilaku konsumen sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen karena perusahaan yang memberikan jasa berkualitas dan bermutu, serta dapat memenuhi tingkat kepentingan konsumen akan dapat lebih bertahan karena menciptakan nilai yang lebih unggul dari pesaingnya. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang atau jasa serta pengalaman ide-ide (M. Michel dan Mowen, 2001).

Menurut Kotler (2008), kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal dalam memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi sikap konsumen berikutnya setelah menggunakan atau merasakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Untuk itu, penyedia jasa hendaknya memberikan kualitas terbaik untuk para konsumen agar memuat referensi jasa sehingga jumlah konsumen dapat dipertahankan dan dikembangkan.

Menurut Lupiyoadi (2001), dalam menentukan tingkat kepuasan, ada lima faktor utama yang penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan di antaranya adalah kualitas layanan, kualitas produk, perasaan emosional, harga dan biaya. Perusahaan yang mampu menyediakan pelayanan yang baik dan produk yang unggul akan cenderung lebih mudah untuk mendapatkan pujian dari pelanggan. Pujian muncul dari pelanggan atas kesuksesan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pelanggan yang puas akan cenderung memberikan informasi yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono, 2008). Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh kepada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler, 2002). Sedangkan pelayanan mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu (Kotler, 2002).

Karakteristik jasa yang tidak dapat dilihat, dirasakan dan didengar sebelum digunakan membuat industri jasa membutuhkan penanganan yang khusus. Penelitian Parasuraman, Zeithaml dan Berry merumuskan lima dimensi yang ditujukan untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Pengukuran ini digunakan untuk

mengetahui puas atau tidaknya seorang konsumen, sehingga akan memengaruhi respon atau pola pelayanan yang diberikan perusahaan sebagai evaluasi.

Dalam menciptakan kepuasan konsumen, ada hal lain yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha, yaitu *Store Atmosphere* atau suasana toko. Perusahaan dapat menarik perhatian konsumen untuk melihat, memperhatikan, berkunjung, dan melakukan pembelian dengan cara menerapkan konsep *store atmosphere* dengan baik. Jika pihak manajemen memiliki tujuan untuk memberitahu, menarik, memikat atau mendorong konsumen untuk datang kembali dan membeli produk, maka *store atmosphere* berperan penting dalam memikat pembeli (Sopiah dan Syihabudhin, 2008). *Store atmosphere* yang baik dapat membuat konsumen merasa nyaman pada saat melakukan kunjungan, memilih produk, dan melakukan pembelian produk pada toko tersebut. Menurut Lamb, dkk (2001), *store atmosphere* merupakan kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak toko, dekorasi dan lingkungan sekitarnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Harianto dan Hartono (2013) pada Kedai Deja-vu Surabaya menyimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik *store atmosphere* di Kedai Deja-vu Surabaya, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan Kedai Deja-vu Surabaya.

Dalam membangun bisnis yang mampu bertahan dan mampu unggul dalam persaingan bisnis diperlukan menyusun strategi promosi yang baik. Strategi promosi merupakan hal yang wajib dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan kepada

calon pelanggan. Tujuan melakukan promosi adalah untuk mendapatkan kenaikan jumlah penjualan, mendapatkan pelanggan baru, dan menjaga kesetiaan pelanggan terdahulu. Sistem bauran promosi (*promotional mix*) mempunyai bermacam-macam komponen, yaitu iklan (*advertising*), hubungan masyarakat dan publikasi (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan mulut ke mulut (*word of mouth*).

Salah satu promosi yang dianggap efektif adalah promosi dari mulut ke mulut atau juga sering disebut *Word of Mouth (WOM)*. Promosi dengan cara *Word of Mouth* dinilai unggul karena cepat diterima sebagai referensi dalam mengambil keputusan. Pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakan sendiri, untuk itu perlu referensi dari orang lain.

Penelitian Wahyuningsih (2005) dalam "*Customer Satisfaction and Behavioral Intentions*" menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dan *behavioral intentions*, dimana *behavioral intentions* di sini diasumsikan bahwa pelanggan akan melakukan bisnis dengan *service providers* yang sama, kemauan untuk melakukan *word of mouth* dan sedikit kemauan untuk melakukan *switch service provider*. Perusahaan yang berhasil menciptakan kepuasan konsumen dan mau untuk melakukan *word of mouth* akan lebih unggul dari pesaingnya.

Komoditas pertanian kopi adalah bahan penghasil minuman yang sedang populer, khususnya untuk kalangan muda di Indonesia. Sejarah mencatat, tanaman

kopi pertama kali ditanam oleh masyarakat Ethiopia pada abad ke-9. Ekspansi perdagangan yang dilakukan oleh bangsa Arab menyebabkan komoditas ini meluas persebarannya hingga ke Afrika Utara dan terus menyebar hingga Eropa dan akhirnya Indonesia. Hingga saat ini, salah satu negara penghasil kopi berkualitas unggul adalah Indonesia.

Peluang bisnis kedai kopi yang menyediakan berbagai varian minuman kopi atau sering juga disebut sebagai *coffee shop/café* sampai saat ini masih sangat bagus. Terbukti dengan semakin banyaknya *café/coffee shop* baru yang menjamur di kota besar. *Café/coffee shop* tidak hanya menawarkan cita rasa kopi yang menggugah selera, namun juga menawarkan makanan-makanan lain dan konsep dekorasi yang menarik perhatian konsumen. Salah satu kota yang mengalami fenomena menjamurnya *coffee shop/café* adalah Semarang. Beberapa *café* berdiri di daerah Semarang yang memiliki konsep yang berbeda-beda, seperti Starbucks, J.Co Donnuts & Coffe, Mukti Café, I-Cost Café, Peacock Coffe, Coffe Groove, Stove Syndicate Coffe & Waffle, dll.

Sebagai salah satu kedai kopi yang cukup dikenal oleh warga Semarang maka Stove Syndicate Coffe & Waffle diharapkan dapat menyajikan kopi yang dapat diterima oleh banyak penggemar kopi di Semarang. Karena tren yang terjadi di Semarang adalah konsumen cenderung untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang sudah cocok dengannya dari awal maka Stove Syndicate Coffe & Waffle berusaha menyajikan jenis kopi yang sudah dikenal oleh penggemar kopi, namun tentu saja dengan biji kopi pilihan sendiri yang berbeda dari *cafe* lainnya.

Kedai kopi di Jalan Ngesrep Timur No.27, Semarang yang mengusung konsep sebagai cafe yang “seperti rumah” ini memang benar-benar membuat pengunjungnya serasa di rumah, dengan sofa-sofa yang nyaman, jarak antar meja yang tidak terlalu dekat yang kemudian membuat pengunjung merasa nyaman. Dengan tata letak mesin pengolah kopi menjadi minuman berada dekat dengan konsumen, proses pembuatan minuman olahan kopi juga bisa dilihat langsung oleh konsumen.

Berikut adalah data keluhan pelanggan Stove Syndicate yang dihimpun dari kritik dan saran yang disediakan oleh pengelola Stove Syndicate.

**Tabel 1. Data Keluhan Pelanggan Stove Syndicate 2015**

No.	Keluhan Pelanggan
1.	Terdapat konsumen yang mengeluhkan suasana yang panas karena AC tidak berfungsi dengan baik
2.	Kurang tanggapnya pelayan yang memberikan pelayanan pada konsumen
3.	Keluhan pada makanan & minuman yang disajikan tidak selalu sama kualitasnya.
4.	Terdapat pelayan yang memberikan respon yang kurang baik.
5.	Pelayan mengantar makanan atau minuman tidak sesuai antrian pelanggan.

Sumber: Wawancara dengan Manajer StoveSyndicate Coffe & Waffle,2016

Dari data keluhan pelanggan yang ditampilkan pada Tabel 1 di atas, pihak pengelola seharusnya segera melakukan evaluasi terhadap beberapa keluhan yang disampaikan oleh konsumen. Pengelola dapat melakukan survei langsung kepada beberapa konsumen. Hasil survey tersebut dapat dijadikan sebagai data yang *valid* untuk mengetahui keadaan konsumen, serta perusahaan juga dapat memprioritaskan apa saja yang perlu dibenahi sehingga dapat menciptakan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Adanya keluhan dari konsumen merupakan bukti adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap Stove Syndicate Coffe & Waffle. Beberapa keluhan yang disampaikan oleh konsumen mengerucut pada kualitas layanan yang diberikan. Hal ini merupakan rasa ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen terhadap pelayanan Stove Syndicate.

Berikut adalah data penjualan Stove Syndicate Coffe & Waffle pada bulan Januari sampai Desember di tahun 2015.

**Tabel 2. Data Penjualan dan jumlah konsumen Stove Syndicate Periode Bulan Januari - Desember 2015**

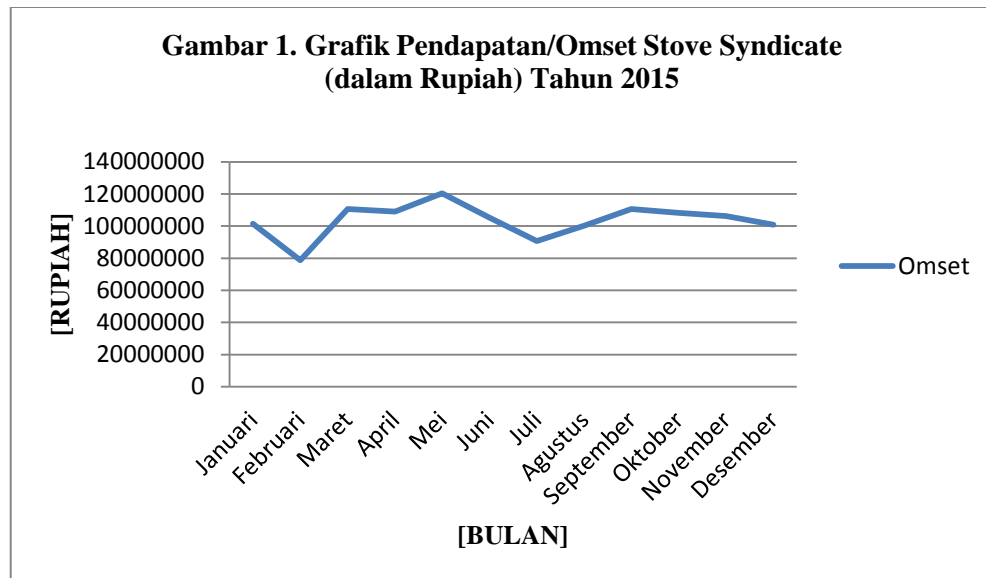
<b>Bulan</b>	<b>Jumlah konsumen</b>	<b>Pendapatan/Omset</b>
Januari	3755	Rp 101.375.000
Februari	3042	Rp 78.641.000
Maret	3840	Rp 110.621.700
April	3818	Rp 109.107.000
Mei	4072	Rp 120.367.000
Juni	3764	Rp 105.188.000
Juli	3560	Rp 90.678.000
Agustus	3625	Rp 100.245.000
September	3782	Rp 110.588.000
Oktober	3604	Rp 108.138.000
November	3570	Rp 106.251.000
Desember	3428	Rp 100.857.000

Sumber: Stove Syndicate, 2016

Dari tabel 2 diatas, memperlihatkan dengan jelas data jumlah konsumen dan jumlah penjualan Stove Syndicate Coffe & Waffle tahun 2015. Dapat diperhatikan bahwa jumlah pelanggan dan penjualan yang fluktuatif cenderung menurun. Frekuensi penurunan lebih banyak daripada peningkatan yang terjadi pada jumlah

pelanggan dan penjualan. Hal ini terjadi karena ada pelanggan yang merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Stove Syndicate.

Adapun data penjualan di atas jika digambarkan dalam bentuk grafik garis (*line chart*) adalah:



Dari data penjualan di atas, Gambar 1 memperlihatkan data penjualan yang fluktuatif. Pada bulan April-Mei menunjukkan peningkatan penjualan yang cenderung tinggi. Pada bulan Juni-Juli penjualan cenderung menurun. Bulan Juli penjualan meningkat sampai bulan September. Namun September sampai Desember penjualan relatif menurun. Dari data penjualan yang fluktuatif dan cenderung menurun tersebut, pihak pengelola Stove Syndicate harus melakukan evaluasi dari masalah yang ada untuk memperbaiki pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Hal ini dilakukan supaya keinginan dan harapan konsumen terpenuhi, yang akan memberikan rasa puas kepada konsumen sehingga konsumen mau untuk mereferensikan Stove Syndicate sebagai tempat pilihan penikmat kopi dan waffle.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas suatu produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadinya proses pembelian (Kotler, 2005). Jadi apabila konsumen merasa puas terhadap produk/jasa yang telah diberikan, maka dia akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli kepada perusahaan tersebut, yang berujung pada tingkat loyalitas konsumen. Konsumen yang puas terhadap produk atau jasa yang diberikan tersebut akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain. Perusahaan seharusnya memperhatikan tingkat kepuasan konsumen tersebut yang nantinya berujung pada hubungan baik antar perusahaan dengan konsumen sehingga konsumen dengan suka rela untuk mereferensikan kepada orang lain.

Hal tersebut yang menjadikan latar belakang penulis dalam melakukan penelitian tentang: ***“ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UNTUK MENCIPTAKAN MINAT MEREFERENSIKAN”***.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Perusahaan jasa berlomba-lomba melakukan berbagai cara untuk dapat menghasilkan jasa yang mampu menarik calon pembeli agar bersedia memakai jasa mereka. Café merupakan salah satu perusahaan jasa yang sedang populer. Selain kualitas layanan, suasana toko (*store atmosphere*) penting diperhatikan oleh café untuk menarik konsumen. Salah satu promosi yang dianggap efektif adalah promosi dari mulut ke mulut atau juga sering disebut *Word of Mouth*

(*WOM*). Promosi dengan cara *Word of Mouth* dinilai unggul karena cepat diterima sebagai referensi dalam mengambil keputusan.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh pihak pengelola Stove Syndicate Coffe & Waffle adalah adanya ketidakpuasan konsumen yang diperlihatkan dengan terdapatnya keluhan konsumen yang disampaikan kepada pihak manajemen yang merupakan efek dari ketidakpuasan konsumen setelah melakukan pembelian di Stove Syndicate Coffe & Waffle. Dari efek ketidakpuasan konsumen tersebut diduga berimbas juga pada penurunan penjualan dan penurunan jumlah konsumen. Keluhan konsumen pada kritik dan saran tersebut mungkin dapat digunakan sebagai tolak ukur untuk dapat meningkatkan kembali nilai kepuasan konsumen dan menciptakan minat untuk mereferensikan konsumen terhadap Stove Syndicate Coffe & Waffle.

Dari masalah yang dihadapi oleh pihak pengelola Stove Syndicate Coffe & Waffle, maka masalah dari penelitian ini adalah bagaimana menciptakan kembali kepuasan konsumen untuk menciptakan minat untuk mereferensikan konsumen pada Stove Syndicate Coffe & Waffle. Sehingga berdasarkan penjabaran diatas maka menimbulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Layanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Stove Syndicate Coffe & Waffle?
2. Apakah *Store Atmosphere* mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Stove Syndicate Coffe & Waffle?
3. Apakah Kualitas Layanan mempengaruhi Minat Mereferensikan pada pelanggan Stove Syndicate Coffe & Waffle?

4. Apakah *Store Atmosphere* mempengaruhi Minat Mereferensikan pada Pelanggan Stove Syndicate Coffe & Waffle?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan mempengaruhi Minat Mereferensikan pada Pelanggan Stove Syndicate Coffe & Waffle?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Stove Syndicate Coffe & Waffle
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Stove Syndicate Coffe & Waffle
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat mereferensikan pada pelanggan Stove Syndicate Coffe & Waffle
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap minat mereferensikan pada pelanggan Stove Syndicate Coffe & Waffle
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat mereferensikan pada pelanggan Stove Syndicate Coffe & Waffle

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bahan masukan dan informasi bagi pihak Stove Syndicate Coffe & Waffle mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya, seperti Kualitas Layanan dan *Store Atmosphere*. Hal tersebut berguna sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan untuk

mencapai tingkat kepuasan pelanggan dan menciptakan minat mereferensikan pada konsumen.

2. Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah didapat untuk bisa dipraktikkan secara nyata di lapangan.
3. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan tambahan informasi bagi para peneliti yang lainnya.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang dipakai dalam penelitian.

#### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

#### **BAB V : PENUTUP**

Pada bab terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan juga saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan.